2020 年中国网络音频发展综述

张 帅
（北京外国语大学国际新闻与传播学院，北京 453500）

摘 要：本文纵览 2020 年中国的网络音频传播现象，以从无到有或从量变到质变的创新性为标准，筛选出了其中富于纪念意义的事件，而后将其总结为十个专题，做相应分析总结，以期为音频媒体研究记下一笔。十个专题分别是“荔枝”赴美上市、语音社交流行、音频带货伊始、播客快速崛起、音频剧 + 影视、广播媒体平台化发展、音乐平台入局音频市场、智能音频科技链接多场景、脆弱群体受到音频关注、学术研究与业界联动形成共同体。

关键词：网络音频；语音社交；“荔枝”App；音频带货；播客；智能音频 **中图分类号：**G647 **文献标识码：**A
本文著录格式：张帅 .2020 年中国网络音频发展综述 [J]. 中国传媒科技，2021（01）：14-16.

2020 年，社会发展的底色是新冠肺炎疫情，人们日常的工作与生活需要围绕着防疫抗疫的原则展开，网络成为人们通信与出行的基础设施。在居家隔离、疫情常态化等多种情形的并置下，媒体行业受到震荡。例如车载广播的收听率在人们难以外出的第一季度里大幅下滑，网络音频则由于其制作的相对便利和云端完成的可能性迎来了一次发展机遇。纵观 2020 年的中国网络音频，颇有些引人注目的发展趋势，其中有些激发了声音传播的本原活力，有些更像是瞬时与偶然的人为赋予。凡此种种，笔者将其整合为了十个核心，并作简要评析。需要说明的是，此处的网络音频专指以有声语言为核心的节目、读物、剧集等内容，相对独立的网络音乐并不在重点讨论范围之列。

1.“荔枝”赴美上市

2020 年 1 月 17 日，音频平台“荔枝”在美国纳斯达克交易所上市，从而被称为“中国音频行业第一股”。这意味着，在短视频、直播等图像经济风靡一时的当下，中国的音频产业走出了历史性的一步。

相较于视频来讲，音频的确是有待开发的蓝海市场。但不可不知，国内音频行业的流量之争从未偃旗息鼓。目前被人所看到的各种音频商业模式，其实只是各个声音经济体间于某个竞争回合结果的阶段性呈现，尚且没有清晰划定音频行业的未来发展格局。深受政策和资本左右的互联网公司，究竟是选择了声音作为风口的切入点，为自身积累下一回合胜出的可能，还是真正以声音为理念，打造听觉文化的长久影响力，或许这一诘问需要正在无批判性地享受着音频福利的我们不时回想，毕竟在某些情况下，两者并不完全一致。

2. 语音社交流行

在孤独成为社会症候的当下，语音社交流行一时。尽管相关 App 不一定都诞生于 2020 年，但疫情确实使得许多用户开始重新拾起这一功能。而且，除了“Soul”等主打声音交友的手机应用外，包括游戏、音乐、视频在内的各类厂商也推出了相应项目。一个典型的案例是，以短视频起家的“抖音”在 3 月 2 日开放了语音直播的界面，便是有意于以声音为入口获取更多流量收益。

不同于主播对用户开展的一对多的音频直播，语音社交倾向一对一的社交匹配原则，或者说是多对多的流动式服务。在音频直播中，往往是一个主播向多位前来收听的用户广而播之。在语音社交里，每个人既是信号发出者，也是信息接受者，看似是一对一的聊天，其实每个人又都有很多不甚确定的选择，这显然更符合用户“以我为主”的个体化心理。但直视目前的语音社交，有两个乱象提请注意，一是媚俗倾向，类似于打色情擦边球的低俗内容在陌生人用声音在线交往的方式中屡见不鲜，甚至形成了语音陪聊的产业链。二是言之无物。据中国青年报社社会调查中心的调查显示，32.8% 的受访者的主要使用动机是打发时间，[1] 这其实侧面反映了语音社交的信息传播质量有待提升。如何能够让语音成为用户彼此间理性交往、真诚沟通的利器，而非抒发即时快感的工具，或许是语音社交高质量发展的未来愿景。

3. 音频带货伊始

如果说前述的语音社交更多倾向用户之间的情感流动，另一类传播现象则有着明确的商业诉求——带货，这是网络音频之前未曾涉及的领域。4 月份，出于复工复产的契机，不少视频媒体纷纷扮演起电商角色，助力解决湖北农产品滞销问题。如“央视频”主导打造了“搭把手 为爱买买买”活动。与此同时，网络音频也有所作为。如“喜马拉雅”在“听堂 FM”的节目播放页面嵌入了诸如小龙虾之类商品的店铺链接，后又与林志玲、李晨等 13 位明星合作，上线了“味蕾上的云农场”活动助力湖北农产品销售，用户可即时下单。

对此，笔者认为，这更多是在特殊情境下，网络音频出于社会责任感及扩展业务版图等多方因素考虑共同造就的现象，音频带货本身是难以长时间持续的，亦不必谈形成新的增长点。毕竟消费者是更信赖于眼见为实的商品，听觉媒体在这一领域并不具备先天优势。况且待日后技术发展成熟，触觉、嗅觉及味觉媒体一旦问世，远程货物可以一线牵，且能摸得着、闻得了、品得到，自然会博得用户流量。

4. 播客快速崛起

数据显示，在 2014 年至 2019 年这五年内，中文播

客共计新增 6380 档，而 2020 年仅一年时间就新增了中文播客 6569 档。[2] 这些节目所涉及的议题从财经到教育，到性别到法律，从影视到音乐，几乎是无所不有。播客节目的快速涌现背后是多款播客应用的问世，例如 3 月份上线的“小宇宙”，被称为国内首个专注中文播客的网络平台。而后其又与“QQ 音乐”合作，致使“QQ 音乐”在 App 首页上推出了区别于“电台”模块外的“播客”。

犹言不必说，播客在某种程度上为人们认识当下中国多方面的现实社会提供了新的窗口，因为播客与其他音频节目的一大不同就是其实际凸显了人人皆可做主播的理念。类似于有声书、音频剧等节目形态，发声人都需要一定意义上的声音专业训练，或者制作团队本身就是或曾是传统电台的工作人员。这就规定了该类节目的准入门槛，他们更多是在“说着别人的话”。但播客并非如此，网络音频接入技术的低成本使得用户随时随地的现身说法成为可能。播客倾向鼓励生活中的用户“自说自话”，它需要的是另一种意义上的专业，即在所谈论的话题领域内具有基础认知和独到见解才有机会脱颖而出。而这又区别于前些年兴起的“知识付费”，后者以“一人讲课”为表现，更多是以某个具有高学历名号或者丰富实践经验的教师讲授了系列课程，从而达到知识传送与商业营收的双重目的。而播客的展现形态则像是“多人会话、分享观念”，往往由 2 人或 2 人以上组成了一期播客节目的多个发声主体，在聊天而非播音或讲解中展开。而且，由于声音本身的易逝与无形特征，播客所涉及的话题比文字与视频来说更为自由与宽广。一言以蔽之，播客在中国，未来可期。

5. 音频剧 + 影视

2020 年的开春是新冠肺炎疫情，这使得影视寒冬更增一层凛冽。此时，开始有影视工作者将目标对准音频剧。例如，《安家》原声广播剧是耀客传媒在广播剧领域的首次尝试。[3] 与以往的同类案例不同，《安家》音频剧与电视剧保持着同步更新的频率，而非遵循着在电视剧播出后再来音频剧的主次顺序。同时，原本的音频剧制作团队也开始从影视行业中汲取灵感。例如，12 月 6 日，《鬓边不是海棠红》的广播剧团队在国家话剧院进行了该剧的线下点映活动，这在音频剧史上尚属首次。[4]

无论是影视工作者入局音频剧，还是音频工作者借鉴影视发展理念，或许是不得已而为之，或许是彼此都在寻求新的“破圈”机遇，不管出于何种目的，笔者对这一行为所造成的影响都持有辩证看法。一方面，电影制作团队可以凭借自身的工作经验，将具有高质量制作水准的听觉效果带入音频生产中，如拟音技术；但另一方面，如果只是将原本的影视作品进行简单加工，即将无人声的镜头删去，加上些许旁白，后转换为音频平移至平台，而非在剧本打磨、声音演绎、后期制作等环节均以纯音频思维来打造，那势必不是长久之计。这缘于影视和音频两类介质作用于人心理接受的殊异，影视原本是由画面、声音和字幕三位一体来共同诠释信息的，声音在其中并非绝对的主体。影视工作者处理声音时往往要照顾到画面的需要，哪怕一两句台词没说清楚也不要紧，毕竟有图像表演和字幕提示。然而音频剧重在声音，将电影对于人声的处理方式简单放置其中是否合适值得深思。

6. 广播媒体平台化发展

2020 年 3 月 5 日，中央广播电视总台推出了国家级 5G 声音网络媒体平台“云听”App，10 月 25 日重阳节当天又推出了“云听客户端（乐龄版）”，旨在为老年群体服务。6 月 28 日，深圳广播电影电视集团上线了“深爱听”App。7 月 23 日，浙江交通之声打造的 App3.0“北高峰”正式上线。[5]2020 年，越来越多的电台加入网络直播。可以断言，全国的电台广播已经基本全部进入了互联网平台。

值得肯定的是，“云听”不仅提供了广播可视化渠道，即适时地开设广播节目现场的视频直播间；同时也开辟了视频可听化服务，即将中央广播电视总台央视的精品视频节目以声音的形式呈现。这一设计在四处倡导“音频可视化”的当下颇有些重新标识声音主体性的意味，笔者以为亦该如此。毕竟，用户之所以使用声音类 App 的显要动机是为了听，若要为了满足视觉享受尽可以在视频客户端上冲浪，何必在声音世界里久留呢。这里无意否认部分音频媒体所进行的种种可视化探索，毕竟新的尝试或许会产生新的价值，只是需要重提，音频人在自身发展过程在不应忽视声音本身的独特属性与专业品位。

7. 音乐平台入局音频市场

如果说各个广播电台自建网络音频平台属于“造船出海”的话，那么，以往关注文字和音乐领域的互联网公司纷纷在音频上布局的行为则有些“借船出海”的意味。2020 年 4 月 23 日，正值读书节，腾讯音乐娱乐集团 TME 推出了新产品“酷我畅听”App，并宣布聚焦于长音频市场。而后 TME 动作频频，与具备充裕的网络文学资源的阅文集团达成合作，这使其具有了将许多受到读者欢迎的网络小说改编为音频内容的优先权。例如，“酷我畅听”已然上线了《诡秘之主》《白夜追凶》《雪中悍刀行》等有声书或音频剧。

引人思考的是，上述平台主打的是长音频战略，这与学界曾讨论一时、业界曾试图发力的短音频形成比对。及至如今，短音频并没能像短视频那样成为炙手可热的传播现象，有人会以此认为音频本身无甚文章可做。在笔者看来，短音频之所以未能流行的根本原因不在于音频这一媒介属性，而在于音频的短。人们使用音频多半是出于伴随性考虑，使其成为一种共在式收听状态，而非像刷视频那般只是专心致志地、追求速度般地刷音频。不消说，人们一顿饭还没吃完，一场运动过程尚未结束，一程上下班的通勤还没完成，仅有几十秒的节目就已然播完了，而后不停地切入与切出，甚至还需要麻烦用户再来手动操作，哪里还有伴随性与便捷性可言呢。

8. 智能音频科技链接多场景

2020 年 4 月 1 日，“喜马拉雅”宣布推出智能音频

设备“声音造梦机”，旨在用声音来营造可供用户自主设定的梦境。尽管这款产品后来被证实为是愚人节的一个虚指，但细细想来，这一技术原理却并无不可，因为声音在人入梦时的确可以发挥特别的功用。在当前投入实际使用的例子是，“喜马拉雅”与美的公司合作，于6月18日推出了智能语音空调。它不仅可以用语音开关空调与控制温度，还可以播报故事内容，同时亦可联通家中其他电器。除此之外，其他音频企业也开始以智能为切入口，链接与触发社会生活的各个场景，如“荔枝”开始布局车载音频领域，又将全面进入智能耳机、智能音箱等智能物联网领域中。[6]

毋庸置疑，快速涌现的智能化音频设备极大地方便了人们的生活，也必然带来了些许忧思。设想在更遥远的将来，当无人车技术全面推开，以往在车中习惯于听音频的听众被解放了双手之后是否会选择沉溺于视觉盛宴？当智能机器人成为家居标配，纯粹作为音频的智能设备又有多大生存空间？恐怕这都将是音频媒体在智能化浪潮下所必将遭遇的现实叩问。换言之，从更广阔的未来望向现在，人工智能发展了音频的多种形态，却也有可能在挤压一定的音频生存空间。

9. 脆弱群体受到音频关注

2020年12月25日，工业和信息化部举行新闻发布会，要对43款手机App进行适老化及无障碍化改造，“喜马拉雅听书”名列其中。除了在使用维度上进行观照而外，音频媒体在职业选择上还为另外一类群体提供了生活新希望。一个典型的例子是，与中国残联携手的“喜马拉雅”为残疾人提供了免费收听付费节目的渠道，也开设了声音训练与从事音频行业的通道。目前，残疾人主播已超过8000名，年收入最高的近百万元，专辑播放量最大的超过8亿。[7]

声音作为人类交往的基础方式，具有无可替代的作用。以声音为基础的网络音频发展是否有所成效，评判标准之一便是其中的人文关怀是否落实到位。与过去相比，网络音频在2020年逐渐具备了以声音为主导、覆盖多样化人群的意识。

10. 学术研究与业界联动形成共同体

2020年12月19日，广播（CCData音频传媒）研究院正式揭牌。该研究院由暨南大学新闻与传播学院、中科网联数据科技有限公司和重庆师范大学共建。据悉，这是国内高校第一个广播研究机构。本次会议还发布了《中国音频传媒发展研究报告》（2020）蓝皮书。[8]

产学研一体化发展向来是媒体的追求目标，但总体看来，无论学界还是业界在这方面的探索总是浅尝辄止。然而广播音频媒体与其他不同，音频的前进总是紧扣着实践。以中国高校影视学会广播专业委员会为例，其几次年会是由业界而非只由高校承办。将产学研分解开来，或许可以洞悉音频共同体的发展指向。一是产，以培养高能力人才带动高质量节目产出；二是学，引进双师型教师虽是惯有提法，但其落实效果尚待观察；三是研，一方面要坚持知识增量的理论指向，纯粹的学理性研究自有其意义，一方面也可以分流出对策性研究，为业界提供智慧可靠的解决方案。

回顾2020年的中国网络音频，在发展过程中不可避免地还存在着种种问题，其中既有难以触碰却不破不立的商业模式迷思，也不乏关于音频与未来世界的智能化忧思。事实上，在音频媒体的2020年，还有一个动人的故事。3月20日，正是春分节气，在抗击疫情中心地带的楚天音乐广播收到了一份意外的礼物——由浙江音乐调频发起，全国31家音乐广播联合制作的微信公众平台文章《@楚天音乐广播，霁雨风光，春分天气！请收下这份美好祝福》[9]，在此之前，其并不知情。在文中，31家音乐广播同行为其献上祝愿，令包括楚天音乐广播在内的所有音频人共同感受到了来自声音共同体的关照。或许正是由于这样一份相互温暖的精神，我们有理由期待，未来的音频媒体将会带着这份沉甸甸的深情厚谊轻装上阵，一往无前。媒

参考文献

[1] 中国青年报客户端.超八成受访者体验过语音交友[N/OL].https：//s.cyol.com/articles/2020-07/16/content_rGdXMdT7.html?gid=Zr5y3lre，2020-07-16.

[2] 播客一下，被「折叠」的中文播客2020[EB/OL].https：//mp.weixin.qq.com/s/Eqau-ol9rtYbYNCiZf6Uvw，2021-01-07.

[3] 每日经济新闻.《安家》破圈广播剧“声音大片”时代来了吗？[EB/OL]https：//www.sohu.com/a/377357791_115362，2020-03-03.

[4] 刺猬公社.《鬓边》上线漫播，广播剧“出道”进行时[EB/OL].https：//mp.weixin.qq.com/s/m660SxziPuhHZTz2bynu3Q，2020-12-14.

[5] V传媒.2020年广播与音频发展观察（上篇）[EB/OL].https：//mp.weixin.qq.com/s/2TVIJo0qcoPsxZ9jZ0jMlw，2020-12-22.

[6] 第一财经.荔枝上市后首次季度盈利 全面布局车载音频[EB/OL].https：//mp.weixin.qq.com/s/X7VbGHOd53kBfymYl3w2zQ，2020-11-10.

[7] 文汇.国际残疾人日｜超8000名残疾人做主播，最高年收入近百万元[EB/OL].https：//new.qq.com/omn/20201203/20201203A0HOQ000.html，2020-12-03.

[8] 新华网.国内高校首家广播研究机构落户重庆[EB/OL].http：//www.cq.xinhuanet.com/2020-12/19/c_1126881366.htm，2020-12-19.

[9] 楚天音乐广播.楚天音乐广播致谢全国音乐广播[EB/OL].https：//mp.weixin.qq.com/s/5b10jB9zRr_JiA_TmF3pjw，2020-03-20.

作者简介：张帅（1996-），男，北京外国语大学国际新闻与传播学院博士生，研究方向：音频。

（责任编辑：李净）